



**STRATEGI PEMASARAN USAHA KUE LIDYA BAKERY DI JORONG
DAHLIA NAGARI LUBUK JANTAN**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
(S-1)
Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah*

Oleh:

**PUTRI PARDILA
NIM. 14 232 057**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH KONSENTRASI MANAJEMEN
SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
2018M/1439H**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Pardila
NIM : 14 232 057
Tempat / Tanggal Lahir : Lubuk Jantan/ 25 Oktober 1995
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN USAHA KUE LIDYA BAKERY DI JORONG DAHLIA NAGARI LUBUK JANTAN”** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 24 Juli 2018
Yang membuat pernyataan



PUTRI PARDILA
NIM. 14 232 057

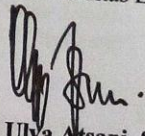
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **PUTRI PARDILA**, NIM 14 232 057, Judul: **STRATEGI PEMASARAN USAHA KUE LIDYA BAKERY DI JORONG DAHLIA NAGARI LUBUK JANTAN**, telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 17 Juli 2018.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanggal Persetujuan
1	Dr. Rizal, M.Ag NIP. 19731007 200212 1 001	Ketua Sidang/ Pembimbing I	10/9/2018
2	Khairulis Shobirin, SE.,MM NIP.-	Sekretaris Sidang Pembimbing II/	10/9/2018
3	Dr. Himyar Pasrizal, SE.MM NIP. 19780524 200501 1 004	Penguji I	10/9/2018
4	Widi Nopiardo, MA NIP. 19861128 201503 1 007	Penguji II	10/9/2018

Batusangkar, 25 Juli 2018
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Ulva Atsani, S.H., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

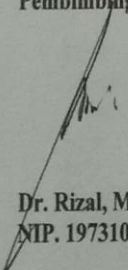
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **PUTRI PARDILA NIM 14 232 057**, dengan Judul **"STRATEGI PEMASARAN USAHA KUE LIDYA BAKERY DI JORONG DAHLIA NAGARI LUBUK JANTAN"**. memandang bahwa SKRIPSI yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *Munaqasyah*.

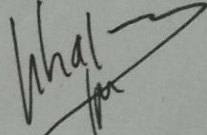
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan untuk dapat digunakan seperlunya.

Batusangkar, 9 Juli 2018

Pembimbing I


Dr. Rizal, M.Ag
NIP. 19731007 200212 1 001

Pembimbing II


Khairalis Shobirin, SE.,MM
NIP. -

ABSTRAK

PUTRI PARDILA. NIM 14 232 057. Judul SKRIPSI “STRATEGI PEMASARAN USAHA KUE LIDYA BAKERY DI JORONG DAHLIA NAGARI LUBUK JANTAN”, Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, 2018.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah: penurunan penjualan pada dua tahun terakhir yakni pada tahun 2016 dan pada tahun 2017, dan juga antara produksi awal dengan produk yang laku terjual yakni sedikitnya produk yang laku terjual dibandingkan dengan produksi awal dari usaha kue Lidya Bakery. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kue Lidya Bakery dan juga untuk mengetahui strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh usaha kue Lidya Bakery dalam meningkatkan penjualan.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif, untuk mendapatkan data-data dari permasalahan yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi, data yang penulis gunakan adalah data primer yang penulis dapatkan secara langsung dari pemilik usaha kue Lidya Bakery.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan maka dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh usaha kue Lidya Bakery adalah *pertama* dilihat dari segi produk yaitu menjaga kualitas rasa, menggunakan bahan baku yang berkualitas, telah memiliki berbagai varian rasa dari roti, dan telah terdaftar pada Dinas Kesehatan, *kedua* dari segi harga memberikan potongan harga serta bonus dalam pembelian dalam jumlah yang banyak, *ketiga* dari segi promosi belum menggunakan media promosi, promosi yang dilakukan yaitu promosi langsung kepada konsumen, *keempat* dari segi tempat melakukan titipan pada toko-toko, swalayan, supermarket dan warung-warung.

Saran dari penulis mengenai strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh usaha kue Lidya Bakery dalam meningkatkan penjualan roti adalah *pertama* dilihat dari produk yaitu menggunakan merek, menciptakan label dan kemasan, tetap menjaga kualitas rasa dari produk, menciptakan inovasi baru atau merubah varian rasa dari roti. *Kedua* dari segi harga dapat dilakukan yaitu: harga harus terjangkau oleh konsumen, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk roti, harga ditetapkan berdasarkan lokasi pemasaran. *Ketiga* promosi menggunakan media promosi seperti periklanan, publisitas, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. *Keempat* tempat yaitu membuka dan menambah cabang baru, melakukan perluasan pasar, mencari agen atau pembeli yang membeli langsung ke lokasi dengan tujuan untuk dijual kembali.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Usaha Kue Lidya Bakery*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

PENGESAHAN TIM PUNGUJI

PERSETUJUAN PEMBIMBING MUNAQASYAH

BIODATA

HALAMAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TEBEL..... viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Fokus Penelitian 6

C. Rumusan Masalah 6

D. Tujuan Penelitian 6

E. Manfaat dan Luaran Penelitian 6

F. Definisi Operasional..... 7

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi 9

1. Definisi Strategi 9

2. Komponen Strategi..... 10

3. Fungsi Strategi 10

4. Tingkatan Strategi 11

5. Unsur-Unsur Strategi 12

6. Penyusunan Strategi 12

B. Pemasaran 13

1. Definisi Pemasaran..... 13

2. Konsep Pemasaran	15
3. Tujuan Pemasaran	17
4. Fungsi Pemasaran	17
5. Peran Pemasaran	18
6. Strategi Umum dan Menyeluruh Pemasaran	18
7. Bauran Pemasaran	19
C. Strategi Pemasaran	29
1. Definisi Strategi Pemasaran	29
2. Tingkatan Pemasaran	30
3. Menentukan tingkatan strategi pemasaran	31
4. Perumusan Strategi Pemasaran	33
5. Strategi Bauran Pemasaran	34
6. Strategi Penetrasi Pasar	44
D. Penelitian yang Relevan	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	49
B. Latar dan Waktu Penelitian	49
C. Instrumen Penelitian.....	50
D. Sumber Data.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
F. Teknik Analisis Data.....	52
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	55
1. Gambaran Umum Nagari	55
2. Visi dan Misi Pemerintahan Nagari	60
3. Profil Usaha Kue Lidya Bakery	61
B. Pembahasan.....	66
1. Strategi Pemasaran Usaha Kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan	66

2. Strategi Pemasaran yang Tepat untuk Meningkatkan Penjualan	
Roti pada Usaha Kue Lidya Bakery	71
BAB V PENUTUP	80
A. Simpulan	80
B. Implikasi.....	82
C. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Penjualan Roti Tahun 2012 Sampai Tahun 2017	4
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	49
Tabel 4.1 Nama-Nama Jorong Nagari Lubuk Jantan.....	57
Tabel 4.2 Perkembangan Penduduk Nagari Lubuk Jantan	58
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Masyarakat Nagari Lubuk Jantan	58
Tabel 4.4 Mata Pencaharian Masyarakat Nagari Lubuk Jantan.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Wawancara.....	88
Lampiran 2: Catatan Hasil Wawancara.....	90
Lampiran 3: Dokumentasi Penelitian	94
Lampiran 4: Surat Izin dari Dinas Kesehatan Usaha Kue Lidya Bakery	101
Lampiran 5: Surat Izin Penelitian Dari Kampus	103
Lampiran 6: Surat Tanda Bukti Telah Selesai Penelitian.....	104
Lampiran 7: Surat Tugas Pembimbing Skripsi	105
Lampiran 8: Surat Tugas Tim Penguji Munaqasyah.....	106
Lampiran 9: Surat Tugas Tim Penguji Seminar Proposal	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada di dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. (Assauri, 2010: 167)

Kelangsungan hidup suatu perusahaan di tuntut untuk bersaing dengan perusahaan lain dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang terjadi pada saat sekarang ini. Untuk melakukan persaingan, perusahaan tidak hanya menitik beratkan pada kelancaran produksi saja, tetapi harus memperhatikan pula strategi dalam memasarkan produksinya. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal. Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, produksi,

selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran mempunyai peranan untuk perusahaan yang bekerja dalam sistem pasar persaingan yang kuat. Akurasi dan ketepatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang pada beberapa sasaran pasar. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang dengan kondisi persaingan yang kuat, suatu perusahaan dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Untuk itu perlu adanya strategi pemasaran agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. (Suharno & Sulistiya. 2008: 24)

Untuk meningkatkan persaingan diantara perusahaan, mengharuskan perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor lingkungan yang mempengaruhi perusahaan, baik dari faktor lingkungan internal maupun faktor lingkungan eksternal. Faktor eksternal adalah analisis peluang dan ancaman dengan kondisi yang terjadi diluar perusahaan, yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Sedangkan faktor

internal adalah kegiatan dan kelemahan dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. (Fahmi, 2013: 220)

Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasarannya mempergunakan strategi yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Variabel-variabel yang mempengaruhi dalam bauran pemasaran bisa disebut dengan 4P (*product, place, price, promotion*). Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus diperhatikan oleh bagian pemasaran dalam mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran. Begitu juga dengan usaha kue Lidya Bakery yang merupakan salah satu usaha yang memproduksi kue dan roti di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan, namun usaha kue Lidya Bakery ini belum menerapkan strategi pemasaran yang baik, usaha kue Lidya Bakery belum menggunakan media promosi agar masyarakat mengetahui atau mengenal produk yang diproduksinya, dan dari segi produk juga dapat dilihat bahwa usaha kue Lidya Bakery belum menciptakan kemasan sendiri, kemasan yang ada hanya dengan menggunakan plastik makanan jadi agar produk yang dibuat oleh usaha kue Lidya Bakery terlihat menarik usaha kue Lidya Bakery harus membuat kemasan semanarik mungkin dan kemasan yang dibuat tidak mudah rusak.

Usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan untuk menghasilkan berbagai jenis barang/jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Usaha meliputi kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Usaha kue merupakan kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk mengubah bahan baku untuk menjadi barang jadi (makanan) agar memiliki nilai tambah selain itu usaha kue dapat memberikan keuntungan bagi produsen atau pengusaha serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk kue adalah produk makanan yang bahan baku utamanya adalah tepung terigu dan dalam pengolahannya melibatkan proses pemanggangan. Produk kue adalah produk makanan yang terbuat dari tepung terigu yang dicampur dengan

gula, mentega, telur, ragi, garam, air, vanili dan dapat juga dengan menambahkan bahan makanan yang lain dan kemudian dipanggang. Usaha kue Lidya bakery merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan khususnya kue dan menyediakan berbagai macam jenis roti.

Usaha kue Lidya Bakery adalah salah satu usaha kue yang ada di Jorong Dahlia, Nagari Lubuk Jantan, Kecamatan Lintau Buo Utara. Usaha kue Lidya Bakery ini didirikan pada tahun 2012. Usaha kue Lidya Bakery menyediakan berbagai macam jenis kue dan roti serta menyediakan kue pengantin, kue bolu, kue ulang tahun dan berbagai macam kue lainnya, dan juga usaha ini memproduksi beranekaragam roti. Roti yang diproduksi yaitu roti donat, roti goreng, roti cipiuk, roti boy, roti pisang coklat, roti luwo jagung, roti gulung, roti luwo angka, dan roti segitiga. Dari semua jenis roti yang ada, jenis roti yang lebih diminati oleh konsumen yaitu roti donat, roti segitiga dan roti gulung. Dapat dilihat pada data penjualan usaha kue Lidya Bakery pada tahun 2012-2017.

Tabel 1.1
Total Penjualan Roti Tahun 2012 Sampai Tahun 2017

Tahun	Produksi awal (bungkus)	Produk terjual (bungkus)	Penjualan
2012	202.500	135.000	Rp 337.500.000
2013	202.500	135.000	Rp 337.500.000
2014	405.000	270.000	Rp 675.000.000
2015	445.500	310.500	Rp 776.250.000
2016	337.500	229.500	Rp 573.750.000
2017	135.000	94.500	Rp 236.250.000

Sumber: Usaha Kue Lidya Bakery tahun 2012 sampai 2017

Berdasarkan tabel di atas yang penulis peroleh dari hasil survey awal terlihat bahwa penjualan roti yang ada pada usaha kue Lidya Bakery tidak stabil dan penurunan yang signifikan dapat terlihat pada tahun 2016 dan 2017. Penjualan pada tahun 2012 yakni Rp. 337.500.000 dengan persentase penjualan 0.67%, pada tahun 2013 penjualannya sama pada

tahun 2013 dengan persentase penjualan 0.67%, Penjualan pada tahun 2014 yakni sebesar Rp. 675.000.000 dengan persentase penjualan 0.67%, Penjualan pada tahun 2015 sebesar Rp. 776.250.000 dengan persentase penjualan 0,70%, pada tahun 2014 ke tahun 2015 terjadi peningkatan penjualan sebesar Rp. 101.250.000. Penjualan pada tahun 2016 yakni sebesar Rp. 573.750.000 dengan persentase penjualan 0.68%, dari tahun 2015 ke tahun 2016 terjadi penurunan penjualan sebesar Rp. 202.500.000, pada tahun 2017 penjualannya mengalami penurunan sebesar Rp. 236.250.000 dengan persentase penjualan 0,7% dan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa antara produk awal yang diproduksi oleh usaha kue Lidya Bakery dengan produk yang laku terjual, sedikitnya produk yang laku terjual dibandingkan dengan produk yang diproduksi (Lidya, Wawancara Senin, tanggal 5 Desember 2017)

Menurut Chandra strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Dengan adanya strategi pemasaran ini diharapkan perusahaan atau suatu usaha dapat meningkatkan penjualannya. (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015: 61)

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran, untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan serta untuk mencapai target yang diterapkan dan dapat meningkatkan penjualan roti serta produk yang dihasilkan dapat semakin dikenal oleh masyarakat maka usaha kue Lidya Bakery harus dapat memilih dan menetapkan strategi pemasaran seperti apa yang dibutuhkan sehingga dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan bagi penulis untuk menelitinya lebih lanjut dan dapat dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul: **“Strategi Pemasaran Usaha Kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan”**

B. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melenceng dari topik yang dipersoalkan, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada:

1. Strategi pemasaran seperti apa yang telah dilakukan oleh usaha kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan.
2. Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan roti pada usaha kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas dapat dirumuskan yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh usaha kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan roti pada usaha kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang telah dilakukan oleh usaha kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan roti pada Usaha Kue Lidya bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama bagi:
 - a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang strategi pemasaran dan juga diharapkan dapat memberikan

informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

2. Luaran Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam menafsirkan penelitian ini, maka perlu dijelaskan hal-hal berikut:

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Assauri, 2010: 168)

Usaha kue adalah salah satu usaha yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam proses merubah bahan baku menjadi suatu produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba.

Usaha kue Lidya Bakery adalah salah satu usaha kue yang ada di Jorong Dahlia, Nagari Lubuk Jantan, Kecamatan Lintau Buo Utara. Usaha kue Lidya Bakery ini menjual berbagai macam jenis kue, dan roti serta menyediakan kue pengantin, kue bolu, kue ulang tahun dan menyediakan berbagai macam kue lainnya.

Strategi pemasaran usaha kue Lidya Bakery adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan oleh usaha Lidya Bakery dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan, dan dalam rangka memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen, agar konsumen puas dengan hasil produksi dari usaha kue Lidya Bakery.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Definisi Strategi

Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K. Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2010:16).

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan (Kasmir, 2006:187). Strategi merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagai upaya untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan yang ditetapkan. Istilah strategi dirumuskan suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakan, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan yang eksekutif. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, di mana orang strategis harus berupaya untuk dapat meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya atau direalisasikannya.

Manajemen strategik menurut Wheelen dan Hunger adalah sekumpulan keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategik meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategik atau perencanaan jangka panjang), evaluasi dan pengendalian. (Amir, 2011:7)

2. Komponen Strategi

- a. Kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya.
- b. Ruang lingkup adalah lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas.
- c. Distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan (Sule & Saefullah, 2006: 133).

3. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksplorasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.

- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu (Assauri, 2013: 7).

4. Tingkatan Strategi

Dalam manajemen strategik, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi yaitu (Umar, 2010: 17).

a. Strategi korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan, strategi perusahaan adalah:

- 1) Pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis perusahaan sebaiknya terlibat.
- 2) Arus keuangan dan sumber daya lainnya dari dan ke divisi-divisi yang ada di perusahaan.
- 3) Hubungan antara perusahaan dan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

b. Strategi unit bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi *overall cost leadership*, atau diferensiasi.

c. Strategi fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada disekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, Produksi atau Operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama

berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.

5. Unsur-Unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu strategi, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu strategi mempunyai lima unsur yaitu:

- a. Gelanggang aktivitas atau arena yang merupakan area (produk, jasa, saluran, distribusi, pasar geografis, dan lainnya) di mana organisasi beroperasi.
- b. Sarana kendaraan yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran.
- c. Pembeda yang dibuat atau *differentiators* adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul dipasar yaitu bagaimana organisasi akan mendapatkan pelanggan secara luas.
- d. Tahapan rencana yang dilalui atau *staging* yang merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategik.
- e. Pemikiran yang ekonomis merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan (Assauri, 2013: 4-6).

6. Penyusunan Strategi

Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya, serta untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi dilakukan penyusunan strategi yang pada dasarnya terdiri dari 3 fase yaitu:

- a. Penilaian keperluan penyusunan strategi

Fase untuk menilai perlu tidaknya strategi disusun akan menjadi fase yang memakan waktu yang cukup lama terutama jika dikaitkan dengan persoalan *inersia* dalam persaingan. *Inersia* dalam persaingan adalah suatu kondisi dimana para anggota dalam

organisasi sudah merasa puas dengan keadaan yang dialami perusahaan sehingga tidak perlu melakukan perubahan strategi. Salah satu untuk menilai perlu tidaknya strategi baru adalah dengan menilai strategi yang sedang dijalankan, baik buruknya serta hasil yang diperoleh perusahaan dengan penggunaan strategi tersebut.

b. Analisis strategi tersebut

Pada tahap ini perusahaan perusahaan perlu melakukan analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi sekaligus juga menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi.

c. Pemilihan strategi

Setelah perusahaan melakukan analisis terhadap keadaan internal dan eksternal perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan strategi yang akan diambil dari berbagai alternatif yang ada.

d. Pada dasarnya alternatif strategi terbagi kedalam tiga bagian besar yang pertama yaitu strategi yang cenderung mengambil resiko yaitu strategi yang menyerang atau agresif, yang ke-dua strategi yang cenderung menghindari resiko yaitu strategi bertahan, yang ke-tiga strategi yang memadukan antara mengambil resiko dan menghindari resiko artinya berada ditengah-tengah, strategi ini biasanya dinamakan strategi *turn-around strategy* (Sule & Saefullah, 2006: 131-136).

B. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensotir dan sebagainya (Alma, 2014:1).

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. William Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengannya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Idri, 2015:263).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat (Wahjono, 2010:2).

Bagi suatu perusahaan, pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses, karena perusahaan akan mengetahui cara dan falsafah yang terdapat didalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep pemasaran (*marketing Concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu: (a) saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar, (b) volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri, dan (c) seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

2. Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari definisi tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi pemasaran.

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 1997). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat E-Journal (Hartono, Hutomo, Mayangsari, 2012: 884-885).

Menurut Swasta tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran.

a. Orientasi Konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka perusahaan tersebut harus: menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi; memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan; menentukan produk dan program pemasarannya; mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka; menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajemen pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan

dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan (Hartono, Hutomo & Mayangsari, 2012: 884-885).

3. Tujuan Pemasaran

Pemasaran memiliki tujuan yaitu :

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya (Rachmawati, 2011: 145).

4. Fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran yaitu:

- a. Fungsi *merchandising* yaitu usaha mendekatkan barang dari produsen ke konsumen. Dalam pengertian bahwa barang tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Fungsi *buying* yaitu melakukan pembelian terlebih dahulu. Barang yang akan dipasarkan baru dibeli lebih dahulu ke sumber-sumber pemasok baru dijual dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi.
- c. Fungsi *selling* yaitu melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan berbagai teknik promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen.

- d. Fungsi *grading and standardzation* yaitu memilah-milah barang agar dihimpun menjadi satu kelompok yang memenuhi standar tertentu.
- e. Fungsi *storage and warehousing* yaitu penyimpanan dan penggundangan. Barang adakalanya perlu dimasukkan ke dalam gudang menunggu masa penjualan atau perlu disimpan di tempat-tempat pendinginan agar tidak cepat busuk.
- f. Fungsi pengangkutan yaitu barang yang akan di pasarkan perlu diangkut ke tempat lain.
- g. Fungsi pembelanjaan (*financing*) yaitu permodalan untuk menggerakkan usaha.
- h. Fungsi komunikasi yaitu fungsi untuk melancarkan kegiatan bisnis dengan menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan atau antara sesama karyawan dalam perusahaan.
- i. Fungsi pengambilan risiko. Dalam kegiatan usaha selalu saja terjadi kemungkinan adanya risiko, seperti risiko kebakaran, pencurian, dan sebagainya. Seorang wirausaha dapat mengambil asuransi untuk berbagai risiko yang dipertanggungkan (Idri, 2015: 27-275).

5. Peran Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Rivai, 2012: 9).

6. Strategi Umum dan Menyeluruh Pemasaran

Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan

produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. (Assauri, 2010: 170)

Ada enam tahap dalam proses pemasaran yaitu:

- a. Menganalisis kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya
- b. Penentuan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula.
- c. Menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani.
- d. Mengembangkan sistem pemasaran dalam hal ini adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani pasar.
- e. Mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini dapat dilakukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek (tahunan, triwulan, dan bulanan), yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar.
- f. Menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. (Assauri, 2010: 171-175)

7. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang masih dapat dikontrol (*controlable*) oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omzet penjualan.

a. Variabel produk

Produk dalam perspektif pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar.

Produk adalah keseluruhan konsep, objek, atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen (Rachmawati, 2011: 145). Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah *life-cycle* yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan Bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memperhatikan bauran produk (*product mix*) dari *product line* mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memposisikan produk tersebut, cara menggunakan merek, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi (Hartono, Hutomo, Mayangsari. 2012: 886).

1) Atribut produk

Atribut adalah segala sesuatu yang melekat pada sebuah produk yang dapat memberikan nilai tambah pada produk yang bersangkutan dan memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk. Adapun nilai tambah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a) Mutu produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta

atribut bernilai yang lain. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila dapat diukur secara objektif dari sudut pandang pemasaran, serta dari persepsi pembeli.

- b) Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model-model dari tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa sifat. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
- c) Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan (Amirullah & Hardjanto, 2005: 138-139).

2) Pengembangan Produk

Produk dan jasa yang ada di pasar tidak selamanya dapat bertahan sesuai dengan harapan pemilik atau produsen. Dengan adanya perubahan yang cepat terhadap selera teknologi, dan persaingan, perusahaan harus mengembangkan arus produk dan jasa baru secara tepat. Perusahaan dapat memperoleh produk baru melalui dua cara yaitu melalui akuisisi (membeli seluruh perusahaan paten atau lisensi untuk membuat produk perusahaan), dan lewat pengembangan produk baru dalam departemen perusahaan sendiri.

Untuk menghindari adanya kecendrungan gagalnya sebuah produk di pasar, maka perusahaan perlu melakukan dua hal berikut:

- a) Memahami perubahan perilaku konsumen, keadaan pasar, dan persaingan.
- b) Perusahaan perlu mengembangkan produk yang dapat memberikan nilai unggul (*superior value*) kepada konsumen (Amirullah & Hardjanto, 2005: 139).

Jika perusahaan memilih untuk melakukan pengembangan produk (*product development*), maka tahap-tahap berikut ini dapat diikuti: (Amirullah & Hardjanto, 2005: 140-142)

- a) Penggalan gagasan (*ide geration*)

Pengembangan produk dimulai dari penggalan gagasan secara sistematis, dalam hal ini pencarian gagasan produk baru harus secara sistematis dan tidak serampangan. Sumber utama dari gagasan produk baru antara lain sumber internal, pelanggan, pesaing, distributor serta pemasok, dan lain-lain.

- b) Penyaringan gagasan (*ide screening*)

Apabila terdapat sejumlah gagasan produk baru yang akan dikembangkan, maka masing-masing gagasan harus diseleksi untuk mengurangi jumlah tadi. Tujuan dari penyaringan adalah mengenali gagasan yang baik dan mengesampingkan yang jelek sedini mungkin.

- c) Pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*)

Gagasan yang menarik harus dikembangkan menjadi konsep produk. Gagasan produk adalah gagasan mengenai produk yang dibayangkan akan dijual perusahaan ke pasar.

- d) Pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy*)

Langkah berikutnya adalah pengembangan strategi pemasaran, yang merancang strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan sebuah produk ke pasar.

e) Analisis bisnis (*business analysis*)

Kegiatan dalam analisis bisnis adalah peninjauan ulang penjualan, biaya, dan proyeksi laba dari produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini akan memenuhi sasaran perusahaan.

f) Pengembangan produk (*product development*)

Pada tahap ini produk sudah diwujudkan dalam bentuk fisik. Perusahaan mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.

g) Uji pemasaran (*marketing test*)

Uji pemasaran merupakan tahap produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada keadaan pasar yang lebih realistik. Uji pemasaran memberikan pengalaman bagi pemasar dengan memasarkan produk sebelum terjun dalam introduksi sepenuhnya.

h) Komersialisasi (*commercialization*)

Uji pemasaran memberikan informasi yang dibutuhkan kepada manajemen untuk mengambil keputusan akhir mengenai apakah akan meluncurkan produk baru. Tahap terakhir yaitu komersialisasi adalah memperkenalkan produk baru ke pasar.

3) Siklus Kehidupan Produk

a) Tahap Perkenalan

Pada tahap ini, perusahaan biasanya menderita kerugian atau memiliki tingkat laba yang relatif kecil karena penjualan yang lambat dan biaya distribusi serta promosi yang tinggi. besarnya biaya promosi ini tidak lain adalah untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang adanya produk baru atau adanya pengembangan produk.

b) Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan meningkat tingkat penjualan secara cepat dan diikuti dengan meningkatnya profit penjualan. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk mempertahankan pengeluaran promosi atau sedikit menaikannya. Strategi pemasaran yang bisa digunakan dalam tahap ini adalah strategi mempertahankan diri (pertumbuhan pasar), meningkatkan kualitas produk, dan memasuki segmen pasar baru atau saluran distribusi baru.

c) Tahap Kedewasaan

Penjualan mencapai titik yang maksimal justru terjadi pada tahap kedewasaan. Kondisi ini juga diikuti dengan menurunnya tingkat keuntungan karena penjualan perusahaan juga mengalami tahap penurunan. Penurunan tingkat penjualan ini diakibatkan dengan dari munculnya banyak pesaing yang menjual produk serupa. Beberapa strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi masalah tersebut adalah sebagai berikut:

- (1) Memodifikasi pasar, yaitu meningkatkan konsumsi produk yang telah ada dan mencari pengguna dan segmen pasar baru.
- (2) Memodifikasi produk, yaitu mengubah karakteristik produk seperti kualitas produk, sifat, dan gaya untuk menarik pemakai baru dan menginspirasi penggunaan yang lebih banyak.
- (3) Memodifikasi bauran pemasaran, yaitu memperbaiki penjualan dengan mengubah satu atau beberapa elemen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi).

d) Tahap Penurunan

Tahap penurunan ditandai dengan penjualan produk yang menurun. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh berbagai hal, baik itu oleh kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen maupun meningkatnya persaingan. Tiga strategi utama yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen menghadapi kondisi kemunduran adalah mempertahankan, mengurangi berbagai macam biaya, dan menjualnya kepada perusahaan lain atau sekedar melikuidasi untuk menyelamatkan nilai perusahaan. (Amirullah & Hardjanto, 2005: 142-145).

b. Variabel harga

Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. (Tjiptono & Chandra, 2012: 315)

Harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting di dalam pemasaran dari suatu produk. Dalam pengertian Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan posisi pasar.
- 2) Mencapai kinerja keuangan.
- 3) Penentuan posisi produk.
- 4) Mempengaruhi persaingan.

c. Variabel distribusi atau Lokasi

Tempat (*place*) atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Wibowo, Arifin, Sunarti, 2015: 61).

Dalam hal memasarkan produk-produk dari produsen sampai ke tangan konsumen, perusahaan dapat memilih salah satu dari dua cara yang ada, yaitu memasarkan produknya langsung ke konsumen atau menggunakan perantara pemasaran. Proses bergeraknya produk dari produsen ke konsumen bisa disebut sebagai saluran distribusi, yaitu seperangkat unit organisasi (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer) yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli akhir.

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan produk yang ditawarkan.

Fungsi utama saluran distribusi dalam fungsi pemasaran adalah memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam hal waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya.

d. Variabel promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam artian luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh

perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Anoraga, 2004: 222).

Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Menurut Ginting promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Fahlevi & Munawarah, 2016: 10).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan (Alma, 2014: 179).

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan sikap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan ubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang terpenting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi (Amirullah & Hardjanto, 2005: 136-151).

Pada umumnya masyarakat melalui tahapan AIDA sebelum mengkonsumsi suatu produk. AIDA yang dimaksud adalah :

- 1) *Attention*, suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen. Perhatian yang dimaksud adalah keunggulan dan keunikan produk bila produk tidak memiliki keunggulan dan kekhasan maka sulit untuk dapat memancing

perhatian masyarakat karena akan dianggap sama dengan produk lain.

- 2) *Interest*, setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus mengunggah minat. Pembangunan minat biasanya melalui manfaat yang dijanjikan melebihi dari produk yang selama ini dikonsumsi atau harga yang ditawarkan lebih murah atau lebih mudah untuk mendapatkannya dan mengkonsumsinya.
- 3) *Desire*, setelah mengunggah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produk. Hasrat biasanya ditimbulkan oleh ketersediaan informasi, kemudahan mendapatkannya, dan kemendesakan manfaat yang ditawarkan produk dengan keinginan konsumen.
- 4) *Action*, tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya pembelian. Aksi ini dipicu oleh kemudahan untuk membeli, kesanggupan membeli disesuaikan dengan daya beli, dan kemudahan dalam hal pembayaran (Wahjono, 2010: 134).

Pada umumnya bauran pemasaran terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personnel selling*). Berikut ini akan diuraikan masing-masing:

- 1) Iklan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (*billboard*), koran, majalah, televisi, radio, atau media-media publik lainnya seperti internet, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.
- 2) Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik

langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.

- 3) Publisitas, adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitakan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan sponsorship atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.
- 4) Penjualan personal, merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi kepada konsumen (Wahjono, 2010: 135).

C. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau

menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang (Assauri, 2010: 168-169).

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal (Anoraga, 2004: 230-231).

2. Tingkatan Pemasaran

Jika kita perhatikan struktur sebuah perusahaan maka ada tingkatan-tingkatan tertentu yang masing-masing memiliki penekanan pada tugas pemasarannya.

- a. Pada tingkatan pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (*value chain*). Dalam sebuah lembaga atau perusahaan banyak bagian-bagian, atau departemen yang menghasilkan nilai bagi pelanggan misalnya bagian pembelian bahan baku, bagian produksi, bagian keuangan, bagian urusan langganan dan sebagainya. Aktivitas mereka ini harus dibina atau diarahkan agar lebih memuaskan pada pelanggan.
- b. Pada tingkat bisnis. Disini pemasaran untuk segmentasi pasar dan targeting pasar. Unit bisnis harus lebih menekankan pada karakteristik produk yang akan di pasarkan dan lebih mengenai *needs* dan *wants* dari konsumen.
- c. Pada tingkat operasional. Ini berarti *marketing in action*, para petugas harus melaksanakan berbagai taktik *marketing mix*,

mencari kombinasi dari bauran yang paling maksimal, apakah akan lebih menekankan pada *product*, *price*, *place*, atau *promotion* dan sebagainya. (Alma, 2014: 5-6)

3. Menentukan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju. Banyak sekali strategi yang diperkenalkan dalam teori pemasaran, namun secara umum strategi pemasaran yang dilakukan dan dapat dipilih adalah: (Suharyadi, Nugroho, Purwanto S.K, Faturohman, 2008: 191-193).

a. Menembus pasar

Strategi ini digunakan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa maupun yang belum. Tujuannya adalah memperoleh pangsa pasar yang besar.

Upaya-upaya praktis yang dapat dilakukan antara lain:

- 1) Meningkatkan unit penjualan dengan cara menurunkan harga, membuat barang atau jasa yang lebih banyak.
- 2) Menambah lokasi dan staf penjualan agar dapat menjangkau jumlah pembeli yang lebih banyak.
- 3) Meningkatkan periklanan agar dapat lebih dikenal dengan baik.
- 4) Meningkatkan promosi dan iklan melalui media dan cara yang sesuai dengan sasaran pembeli yang hendak dicapai.

b. Mengembangkan pasar

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru dengan tetap menawarkan barang atau jasa yang lama.

c. Mengembangkan produk

Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produksi yang lama. Strategi ini dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup, bilamana mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan dan harus mengubah barang atau jasa yang ditawarkan.

d. Melakukan diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk yang masih berhubungan dengan produk lama untuk dipasarkan kepada pasar yang baru.

e. Menerapkan biaya murah

Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa murah, namun bukan berarti menawarkannya dengan kualitas yang rendah.

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Produk massal dengan menggunakan alat-alat tepat guna.
- 2) Distribusi yang murah dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek serta sistem pembayaran dengan syarat-syarat yang fleksibel.
- 3) Pemilihan lokasi yang tepat, menggunakan tenaga profesional.
- 4) Bahan baku atau input yang murah dengan memangkas saluran distribusi yang panjang, melakukan negosiasi, memperkuat modal, dan jaringan informasi yang kuat.

f. Memfokuskan pada pasar

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada pembeli khusus dengan pelayanan terbatas, dan pembeli dapat ditentukan dengan jelas, lebih efektif dan efisien dari pesaing. Dengan demikian perlu ditentukan bauran pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan khusus dari para pembeli yang dituju.

g. Melakukan diferensiasi

Strategi ini berkonsentrasi pada penciptaan barang atau jasa yang baru yang dipandang sangat berbeda dengan yang lain. Beberapa cara yang dilakukan dalam strategi ini antara lain:

- 1) Penciptaan citra (*image*) terhadap barang atau jasa.
- 2) Penggunaan teknologi baru atau teknologi yang berbeda.
- 3) Penampilan produk atau pelayan jasa yang berbeda.
- 4) Penggunaan saluran distribusi yang berbeda.

4. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran: E-Journal (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015: 61).

a. Strategi Segmentasi Pasar

Menurut Setiadi Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki

tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Menurut Umar dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen.
- 2) Kemenarikan struktural segmen.
- 3) Sasaran dan sumber daya .

c. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

5. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni *Product*, *Price*, *place*, dan *promotion* (4P), satu sama lain saling berkaitan. Untuk setiap strategi yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi yang lain tidak dapat hanya dijalankan untuk satu P saja.

a. Strategi produk

Produk (*product*) yaitu suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ebert & Griffin, 2015: 363).

Produk adalah segala sesuatu baik bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Strategi pemasaran produk merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran. Produk itu dapat dimodifikasi dengan berbagai cara untuk menarik konsumen mulai dari kualitas, penampilan, inovasi, pengepakan, ukuran, dan lain-lain. Disini perusahaan berupaya untuk melayani kebutuhan pelanggan atau konsumen, jika kebutuhan pelanggan atau konsumen tersebut terpenuhi dengan baik maka ini adalah sebuah prestasi yang perlu dijaga dan bernilai sangat besar bagi perusahaan E-Journal (Hastuti, 2016: 48).

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pengguna. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Produk yang akan dijual atau ditawarkan harus dikenal oleh konsumen. Dalam strategi ini yang harus dipertimbangkan adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh dan terpadu, mulai dari merek atau nama produk, bentuk, isi, karakteristik, kualitas, (termasuk bungkus). Produk dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu produk fisik dan jasa (Sunarya, Sudaryono, & Saefullah, 2011: 240).

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut (Kasmir, 2006: 189).

- 1) Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan

visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan yaitu:

- a) Harus memiliki arti (dalam arti positif);
- b) Harus menarik perhatian;
- c) Harus mudah diingat;

2) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a) Mudah diingat;
- b) Terkesan hebat dan modern;
- c) Memiliki arti (dalam arti positif);
- d) Menarik perhatian;

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti:

- a) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak);
- b) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik;
- c) Warna menarik;
- d) Dan sebagainya.

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan:

- a) Siapa yang membuat;
- b) Di mana dibuat;

- c) Kapan dibuat;
- d) Cara menggunakannya;
- e) Waktu kedaluarsa;
- f) Dan informasi lainnya.

b. Strategi harga

Secara sederhana harga diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2012: 315).

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga yang salah akan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan atau pengusaha (Sunarya, Sudaryono, & Saefullah, 2011: 241).

Setelah barang diwujudkan dan biaya produksi diketahui tugas dari pemasaran adalah menentukan harga jual dari barang tersebut. Adakalanya persoalan menentukan harga merupakan masalah yang rumit. Harga yang tinggi dengan keuntungan per unit yang tinggi belum tentu mewujudkan keuntungan yang diharapkan, sebaliknya harga yang rendah yang diikuti volume penjualan yang diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang besar (Sukirno, et al, 2004: 210).

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

Harga digunakan dalam berbagai cara dalam strategi penentuan posisi program pemasaran. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penetapan strategi harga adalah sebagai berikut:

1) Isyarat bagi pembeli

Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain.

2) Instrumen persaingan

Harga merupakan suatu cara tepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan di luar persaingan langsung.

3) Memperbaiki kinerja keuangan

Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkannya terhadap neraca keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Pertimbangan bauran pemasaran

Peran harga kerap kali tergantung pada bagaimana variabel-variabel lain digunakan dalam bauran pemasaran. Misalnya, harga dapat digunakan sebagai insentif bagi anggota-anggota saluran dan armada penjualan (Amirullah & Hardjanto, 2005: 145).

c. Strategi tempat atau distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Saluran pemasaran atau saluran distribusi (*place*) adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen E-Journal (Hastuti, 2016: 48).

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Dalam strategi saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Strategi yang dijalankan tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal, seperti:

- 1) Melayani konsumen secara cepat;
- 2) Menjaga mutu produk agar tetap stabil;
- 3) Menghemat biaya;
- 4) Menghindari pesaing.

Strategi yang akan dijalankan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya strategi yang dijalankan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi tersebut yaitu:

- 1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan memengaruhi keputusan apakah perlu menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian; sasaran pelanggan, apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri; serta lokasi geografis dan ukuran pasar.

- 2) Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung.

Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung, tetapi dalam perkembangannya dapat digunakan jasa perantara. Kepekaan produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

- 3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan
Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang yang besar lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya, perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

d. Strategi Promosi

Strategi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik, produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Promosi yaitu serangkaian teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Sarana promosi yang paling penting antara lain iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas/hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Ebert & Griffin, 2015: 365).

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan

memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- a) Pemasangan *billboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis;
 - b) Percetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau berbagai tempat yang dianggap strategis;
 - c) Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis;
 - d) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
 - e) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin.

Jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam, tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat itu. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah:

- a) Pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu;
- b) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu;
- c) Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal;

d) Promosi penjualan lainnya.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya. Oleh karena itu, promosi melalui publisitas perlu diperbanyak.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara *door to door* (Kasmir, 2011: 188-201).

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sifat-sifat *personal selling* adalah:

- a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi

Kegiatan *personal selling* meliputi kontak langsung sehingga dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup. Dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai. Cara yang dapat dipakai antara lain:

- a) *Door to door*, kegiatan *personal selling* dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen.
- b) *Mail order*, kegiatan *personal selling* dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat menyurat.
- c) *Telephone selling*, kegiatan *personal selling* dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.
- d) *Direct selling*, kegiatan *personal selling* dengan melakukan penjualan langsung dengan *face to face*, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. E-Journal (Fahlevi & Munawaroh, 2016: 11-12).

6. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Secara umum, penetrasi pasar dapat dibedakan atas tiga bentuk yaitu:

- a. Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya. Suatu perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk membeli lebih sering sekaligus untuk membeli lebih banyak pada setiap pembelian.
- b. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan.
- c. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya.

Beberapa penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan sebagai berikut:

1. *Strategi rapid skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat kegiatan promosi yang tinggi. *Strategi rapid skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a. Sebagian besar potensi pasar yang belum mengenal produk.
- b. Calon konsumen yang telah mengenal produk akan tertarik untuk memiliki produk tersebut dan memiliki kesanggupan untuk membayar harga yang diminta.
- c. Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial bertujuan untuk membangun preferensi merek (*brand preference*).

2. *Strategi slow skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah. *Strategi slow skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a. Luas pasar secara relatif terbatas.
- b. Sebagian besar pasar telah mengenal produk.
- c. Calon konsumen bersedia membayar harga yang diminta, dan
- d. Kemungkinan ancaman para pesaing kecil.

3. *Strategi rapid penetration*

Strategi ini dijalankan dengan dengan menetapkan harga produk yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi. *Strategi rapid penetration* hanya dapat dijalankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a. Luas pasar relatif cukup besar.
- b. Umumnya pasar itu belum mengenal produk.
- c. Calon konsumen umumnya peka terhadap harga.

- d. Kemungkinan ancaman para pesaing cukup, dan
- e. Biaya produksi per unit cenderung menurun dengan bertambahnya jumlah produksi dan pengalaman kerja.

4. *Strategi slow penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga jual yang rendah dan kegiatan promosi yang juga rendah. *Strategi slow penetration* hanya dapat dijalankan dengan menggunkan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a. Luas pasar relatif cukup besar.
- b. Umumnya pasar itu sangat mengenal produk tersebut.
- c. Umumnya pasar tersebut sangat sensitif terhadap harga.
- d. Kemungkinan adanya ancaman dari para pesaing (Assauri, 2010: 193-197).

D. Penelitian yang Relevan

Yosi Septiani (2017), dalam Skripsi *Strategi Pemasaran Keripik Talas Industri Rumah Tangga Dona dengan Menggunakan Analisis SWOT*. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitiannya dari analisis SWOT yaitu strategi SO adalah mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Strategi WO adalah membangun dan menyewa kios ditempat-tempat strategis, memanfaatkan dunia internet untuk melakukan promosi. Strategi ST adalah menjaga kualitas keripik talas dan menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru untuk mengalahkan persaingan terhadap produk yang sejenis dan produsen ritel makanan yang memproduksi makanan-makanan modren. Strategi WT adalah melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan, mengusahakan bahan baku dengan menanam talas sendiri untuk menghindari kesulitan dalam mencari bahan baku karna kurangnya minat petani dalam menanam talas dan perubahan cuaca yang tidak menentu.

Persamaan yang akan Penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran dalam memasarkan produk dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Perbedaannya terletak yaitu pada fokus masalah penelitian, penulis membahas tentang strategi pemasaran usaha kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan sedangkan peneliti yang terdahulu di atas membahas Strategi Pemasaran Keripik Talas Industri Rumah Tangga Dona, dan penulis tidak menggunakan analisis SWOT, sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan analisis SWOT.

Halim Oky Zulkarnaen (2013), dalam *skripsi Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)*. Hasil penelitiannya yaitu menghasilkan alternatif strategi UKM *Snack* Barokah dan urutan prioritasnya sebagai berikut: meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan mesin pengemas, Memproduksi makanan ringan sendiri, Meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan, Mencari modal tambahan dengan memanfaatkan program kredit pemerintah, Mempertahankan tingkat harga dan meningkatkan kualitas cita rasa, Mengencarkan usaha promosi produk dengan memanfaatkan fasilitas media elektronik, Meningkatkan promosi langsung dengan cara mendatangi pedagang besar untuk memperluas pasar, memberikan fasilitas suara konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan *supplier*.

Persamaan yang akan Penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran dalam memasarkan produk. Perbedaannya terletak yaitu pada fokus masalah penelitian, penulis membahas tentang strategi pemasaran usaha kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan dan jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, sedangkan peneliti yang terdahulu di atas membahas analisis strategi pemasaran pada usaha kecil menengah (UKM) makanan ringan (Studi penelitian UKM *snack* barokah di Solo).

Reny Maulidia Rahmat (2012). Dalam skripsi *Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan. Hasil penelitiannya yang dapat dilakukan oleh PT. Koko Jaya Prima Makassar yaitu melakukan strategi pengembangan dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga kerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik yang dapat dilihat dari lingkungan internal serta eksternal perusahaan.

Persamaan yang akan penulis teliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam memasarkan produk. Sedangkan yang membedakan dari penelitian di atas penulis membahas strategi pemasaran usaha kue sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang analisis strategi pemasaran pada PT Koko Jaya Prima.

Alfi Maesol Jannah (2015). Dalam skripsi *Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing "Cats and Coffe" Jln Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta*. Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, angket dan dokumentasi. Hasil penelitiannya yaitu strategi pemasaran yang dilakukan usaha kafe kucing ini sudah baik terutama dari segi promosi, tetapi perlu adanya peningkatan dari segi bauran pemasaran yang lainnya seperti produk, harga, dan tempat.

Persamaan yang akan penulis teliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam memasarkan produk. Sedangkan yang membedakan yaitu penulis membahas tentang strategi pemasaran usaha kue dengan menggunakan metode kualitatif, sedangkan peneliti terdahulu meneliti tentang usaha kafe kucing dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun Jenis penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (wawancara, pengamatan, pemanfaatan dokumen) (Moleong, 2010: 5). Pada penelitian ini penulis memperoleh data langsung dari pemilik usaha kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian langsung ke objek yang dituju yaitu usaha kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2018 Sampai Juli 2018

**Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	2017				2018																							
		Desember				Januari-Maret				April				Mei				Juni				Juli							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penyusunan proposal skripsi																												
2	Bimbingan proposal skripsi																												
3	Seminar proposal skripsi																												
4	Perbaikan setelah seminar																												

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang diperoleh dari catatan-catatan atau dokumen pada usaha kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan. Data yang diperoleh berupa data penjualan dan sertifikat produksi pangan industri rumah tangga dari usaha kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan valid dalam suatu penelitian berbagai hal dapat dilakukan untuk memperoleh data tersebut. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

1. Wawancara

Untuk mendapatkan data yang akurat, penulis mengumpulkan data dengan wawancara. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu, pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2010: 186). Wawancara dapat dilakukan dengan tatap muka secara langsung dan secara tidak langsung (Subiyanto, 2000: 66).

Adapun wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah panduan wawancara yang ditujukan kepada pemilik usaha kue Lidya Bakery yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian yang dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Dokumentasi

yang digunakan dalam penelitian ini berupa foto-foto yang diambil selama peneliti melakukan penelitian dan buku-buku ataupun arsip yang berhubungan dengan penelitian.

3. Observasi

Merupakan cara pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara cermat dan sistematis atau disebut juga dengan metode pengamatan. Pengamatan yang penulis maksud yaitu mengamati keadaan yang terjadi di lapangan selama penulis melakukan penelitian pada usaha kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dengan cara sebagai berikut:

1. Data *Reduction* (Reduksi data)

Data *Reduction* berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Jadi, dari data yang peneliti peroleh nantinya akan dipilih mana yang perlu dan penting yang berhubungan dengan penelitian. Data yang dipilih yaitu data yang berhubungan dengan strategi pemasaran usaha kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan.

2. *Data Display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. *Data Display* yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

3. *Conclusion Drawing/Verivication* (penarikan kesimpulan)

Langkah ketiga yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila kesimpulan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2014: 412).

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam penelitian ini untuk menjamin keabsahan data adalah *member check*. *Member chek* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member chek* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan *member chek* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiyono, 2014: 442-443).

Dalam penyusunan penelitian ini untuk menjamin keabsahan data yang penulis peroleh yaitu dengan *member check* yaitu penulis kembali melakukan wawancara dengan pemilik usaha kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan, setelah data diperoleh maka peneliti akan melakukan pengecekan kembali data yang telah peneliti peroleh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Nagari

a. Sejarah Nagari

Menurut cerita dari orang tua-tua di Nagari Lubuk Jantan dahulu kala sarana transportasi yang utama adalah sungai, maka tempat tinggal/pemukiman penduduk pada umumnya di pinggir-pinggir sungai termasuk Negeri kita ini.

Ada sebuah tanjung yang di sana banyak tumbuh pohon pauh/semacam mangga, karena itu tempat tersebut dinamakan tanjung pauh, letaknya tidak jauh dari pinggir sungai tetapi agak ketinggian, disinilah tempat tinggal nenek moyang orang Negeri ini, sungai yang melalui Negeri ini dinamakan batang sinamar berasal dari daerah Agam Nan Luhak Nan Lima Puluh dan bermuara di Kuala Tungkal di Sebelah Timur Pulau Sumatra dan selanjutnya memudahkan hubungan Kemalaka, Tiongkok, Tiongkok Selatan, India dan Timur Tengah.

Batang sinamar ini ada yang dangkal dan ada pula yang dalam, bahagian yang dalam ini dinamakan lubuk. Di kawasan Tanjung Pauh ini ada sebuah lubuk yang pinggirnya di tumbuh oleh sebatang pohon baringin yang rimbun dan rindang, di atas pohon baringin berdiam bermacam-macam burung dan binatang lainnya seperti beruk, kera, siamang, ungko, bangau, dan lain-lainnya mempunyai kelainan dari binatang yang biasa kita lihat. Umpanya: siamang biasanya bulunya hitam, tetapi disini terdapat siamang yang bulunya putih, oleh karena bermacam-macam keajaiban ini pohon beringin itupun mempunyai keistemewaan/kesaktian pula, jangankan ditebang dipatahkan saja rantingnya orang itu bisa sakit (*Sumber: Dokumen Nagari Lubuk Jantan, 2017*).

Pada suatu hari seorang penjala/penangkap ikan menemukan sosok manusia sedang terlungkup dan rambut pendek ditepi lubuk baringin sakti tadi. Setelah didekati sipenjala, sosok manusia itu telah terbujur kaku/meninggal. Lalu penjala itu memberi tahu kepada penduduk yang tinggal tidak jauh dari lubuk tadi, maka berdatanglah penduduk kesana untuk menyaksikan dari dekat. Anehnya setelah penduduk datang ke lubuk itu ditemui mayat ini telah ditunggu siamang putih, kemudian siamang ini melompat ke atas pohon baringin, karena melihat orang banyak.

Setelah beberapa orang tua dari penduduk tadi bermufakat kalau mayat itu dikuburkan tidak jauh dari lubuk itu. Keanehan terjadi lagi, karena esok harinya mayat yang dikuburkan kemaren ditemukan lagi dalam lubuk tadi, ini terjadi berulang kali.

Akhirnya orang tuo-tuo tanjung pauh ini bersepakat bahwa mayat ini dikuburkan di sebuah bukit kecil yang tidak berapa jauh dari tanjung pauh dan lubuk ini berjarak \pm 400 m. Beberapa hari kemudian orang tuo-tuo tanjung pauh ini bermufakat memberi nama lubuk baringin sakti ini dengan kata sepakat memutuskan bahwa lubuk itu adalah **Lubuk Jantan** alasannya karena mayat yang ditemukan di lubuk itu adalah orang jantan (laki-laki) (*Sumber: Dokumen Nagari Lubuk Jantan, 2017*).

b. Kondisi Geografis Nagari Lubuk Jantan

1) Luas Wilayah

Nagari Lubuk Jantan merupakan salah satu dari 5 nagari yang ada di Kecamatan Lintau Buo Utara dengan luas wilayah 7.894 Ha yang terdiri dari 11 Jorong sebagai berikut:

Tabel 4.1
Nama-Nama Jorong Nagari Lubuk Jantan

No	Jorong	No	Jorong
1	Nusa Indah	7	Seroja
2	Cempaka	8	Teratai
3	Melur	9	Kenanga
4	Dahlia	10	Mawar I
5	Melati	11	Mawar II
6	Kamboja		

(Sumber: Dokumen Nagari Lubuk Jantan)

2) Batas-Batas Nagari Lubuk Jantan

Secara administratif Nagari Lubuk Jantan berbatasan dengan:

Sebelah Utara : Nagari Balai Tangah dan Tanjung Bonai

Sebelah Selatan : Nagari Buo

Sebelah Barat : Nagari Tepi Selo

Sebelah Timur :Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten
Sijunjung

c. Keadaan Demografi Nagari Lubuk Jantan

1) Jumlah Penduduk

Berdasarkan data yang ada pada tahun 2018 terjadi peningkatan jumlah penduduk dibandingkan tahun 2017 sebesar 3,2% dari total ditahun 2017 sebesar 9.961 jiwa menjadi 10.078 jiwa dengan 2766 KK yang tersebar di 11 (sebelas) Jorong dengan sebaran terbanyak berada di Jorong Dahlia. Berikut adalah tabel perkembangan penduduk Nagari Lubuk Jantan dari tahun 2017-2018 seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Perkembangan Penduduk Nagari Lubuk Jantan

No	Jorong	Tahun 2017			Tahun 2018				
		KK	Penduduk		TTL	KK	Penduduk		TTL
			LK	PR			LK	PR	
1	Nusa Indah	178	293	312	605	178	289	312	601
2	Cempaka	256	470	466	936	262	467	463	930
3	Melur	250	445	463	908	263	458	471	929
4	Dahlia	453	891	832	1723	469	901	833	1734
5	Melati	190	339	324	663	192	336	323	659
6	Kamboja	203	379	355	734	213	382	348	730
7	Seroja	333	630	600	1230	349	649	603	1252
8	Teratai	158	249	273	522	159	254	277	531
9	Kenanga	148	280	265	545	156	286	274	560
10	Mawar I	287	640	612	1252	302	659	628	1287
11	Mawar II	216	446	397	843	223	459	406	865
	Jumlah	2672	5062	4899	9961	2766	5140	4938	10078

(Sumber: Dokumen Nagari Lubuk Jantan)

2) Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data yang ada tingkat pendidikan masyarakat Nagari Lubuk Jantan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Masyarakat Nagari Lubuk Jantan

Tingkat Pendidikan	Laki-Laki	Perempuan
Usia 3-6 tahun yang belum masuk	244 orang	196 orang
Usia 3-6 tahun yang sedang	73 orang	107 orang
Usia 7-18 yang tidak	15 orang	20 orang
Usia 7-18 yang sedang	1002 orang	991 orang

Usia 18-56 tahun yang tidak pernah	243 orang	278 orang
usia 18-56 tahun pernah SD	376 orang	318 orang
Tamat SD/ sederajat	309 orang	708 orang
Jumlah usia 12-56 tahun tidak	542 orang	428 orang
Jumlah usia 18-56 tahun tidak	643 orang	177 orang
Tamat SMP/ sederajat	775 orang	728 orang
Tamat SMA/ sederajat	803 orang	811 orang
Tamat D-2/ sederajat	8 orang	26 orang
Tamat D-3/ sederajat	27 orang	54 orang
Tamat S-1/ sederajat	66 orang	92 orang
Tamat S-2/ sederajat	3 orang	4 orang
Tamat S-3/ sederajat	1 orang	0 orang
Jumlah	5.140 orang	4.938 Orang

(Sumber: Dokumen Nagari Lubuk Jantan)

3) Mata Pencaharian Penduduk Nagari Lubuk Jantan

Mata pencaharian pokok penduduk Nagari Lubuk Jantan adalah bertani, disamping PNS, serta mata pencaharian lainnya sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Mata Pencaharian Masyarakat Nagari Lubuk Jantan

Jenis Pekerjaan	Laki-Laki	Perempuan
Petani	1024 orang	38 orang
Pegawai negeri sipil	33 orang	55 orang
Belum bekerja	1393 orang	1068 orang
Pelajar	1084 orang	1059 orang
Ibu rumah tangga	0 orang	2470 orang
Perangkat desa	3 orang	1 orang
Buruh harian lepas	27 orang	4 orang
Karyawan honorer	13 orang	18 orang
Buruh tani	364 orang	16 orang
Dosen	1 orang	1 orang
Guru	9 orang	34 orang

Karyawan swasta	124 orang	36 orang
Kepolisian	1 orang	0 orang
Pedagang	99 orang	28 orang
Pensiunan	37 orang	16 orang
Penjahit	4 orang	2 orang
Tukang	31 orang	0 orang
Pandai besi	12 orang	0 orang
Wiraswasta	871 orang	92 orang
Jumlah	5.140 orang	4.938 orang

(Sumber: Dokumen Nagari Lubuk Jantan)

2. Visi dan Misi Pemerintahan Nagari

a. Visi Nagari

“Terwujudnya Masyarakat Nagari Lubuk Jantan yang Aman, Maju, Sejahtera dan Berkeadilan, Berlandaskan Adat Basandi Syara’, Syara’ Basandi Kitabullah”

b. Misi Nagari

- 1) Meningkatkan pemahaman dan pengamalan, adat dan budaya, di lingkungan Nagari Lubuk Jantan.
- 2) Mewujudkan kehidupan masyarakat yang harmonis, aman dan teratur.
- 3) Meningkatkan kesehatan dan kebersihan masyarakat Nagari.
- 4) Menciptakan kondisi masyarakat Nagari Lubuk Jantan yang aman, tertib, damai, dan rukun dalam kehidupan bermasyarakat dengan berpegang pada prinsip-prinsip yaitu:
 - a) Duduk sama rendah berdiri sama tinggi
 - b) Ringan sama dijinjing berat sama dipikul
- 5) Optimalisasi penyelenggaraan pemerintah Nagari Lubuk Jantan yang meliputi:
 - a) Melaksanakan tata pemerintah yang baik, profesional dan proporsional,

- b) Penyelenggaraan pemerintahan yang transparan dan akuntabel,
 - c) Pelayanan kepada masyarakat yang prima, yaitu: cepat, tepat, dan benar,
 - d) Pelaksanaan pembangunan yang berkesinambungan dan mengedepankan partisipasi dan gotong royong masyarakat berdasarkan musyawarah mufakat.
- 6) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat Nagari dengan mewujudkan Badan Usaha Milik Nagari (BUMNAG) dan program lain, serta meningkatkan produksi rumah tangga.
 - 7) Meningkatkan sarana dan prasarana dari segi fisik, ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan kebudayaan di nagari.
 - 8) Mengedepankan kejujuran, keadilan, transparansi dalam kehidupan sehari-hari baik dalam pemerintahan maupun dengan masyarakat nagari.

3. Profil Usaha Kue Lidya Bakery

a. Sejarah Berdirinya Usaha Kue Lidya Bakery

Pada umumnya mata pencaharian masyarakat di Nagari Lubuk Jantan Kecamatan Lintau Buo Utara adalah dibidang pertanian, selain pertanian masyarakat Nagari Lubuk Jantan Kecamatan Lintau Buo Utara juga ada yang melakukan pekerjaan disektor industri seperti: industri perabot, industri tahu, maupun industri makanan lainnya. Di Jorong Dahlia, Nagari Lubuk Jantan terdapat industri yang bergerak dibidang makanan yaitu usaha kue Lidya Bakery yang memproduksi berbagai macam kue dan roti.

Usaha ini merupakan usaha rumah tangga yang menjual berbagai macam kue yang salah satunya roti. Usaha kue Lidya Bakery ini didirikan oleh ibu Lidya beserta dengan suaminya bapak Yulizar yang biasa dipanggil dengan bapak Ujang. Usaha ini telah berdiri selama 6 tahun yang didirikan pada awal tahun 2012.

Usaha Lidya Bakery ini telah mendapatkan izin dari Dinas Kesehatan.

Usaha ini berdiri berawal dari hobi salah seorang ibu rumah tangga yang bernama ibu Lidya yang pada akhirnya dapat berkembang, sehingga usaha yang berawal dari hobi ini dapat mendukung perekonomian keluarga, dan usaha ini menjadi penghasilan dari ibu Lidya beserta suaminya dan pada akhirnya usaha kue Lidya Bakery berkembang sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat. Untuk bahan baku ibu Lidya mendapatnya dari toko langganannya yaitu toko Eri dan juga toko Abbas yang mana toko-toko tersebut menyediakan berbagai macam bahan-bahan kue ataupun roti.

Modal awal usaha kue Lidya Bakery ini sebesar Rp. 15.000.000 yang mana modal ini merupakan modal sendiri dari ibu Lidya dan untuk perkembangan selanjutnya ibu Lidya mendapatkan dana tambahan yang dipinjam dari Bank (Lidya, Wawancara, 4 Juni 2018)

b. Lokasi Usaha Lidya Bakery

Usaha kue Lidya Bakery ini beralamat di Simpang 3 Durian Kunik Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan Kecamatan Lintau Buo Utara Kabupaten Tanah Datar.

c. Profil Usaha Kue Lidya Bakery

Nama usaha	: Usaha Lidya Bakery
Alamat	:Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan Kecamatan Lintau Buo Utara Kabupaten Tanah Datar
Pemilik	: Yulizar
Hasil produksi	: Kue/Roti
No izin DINKES	: DINKES Tanah Datar P-IRT No.2061305010229-20
Barang/jasa dagangan utama	: Kue/Roti

d. Bahan-bahan serta alat yang dibutuhkan dalam proses produksi

1) Bahan-bahan yang dibutuhkan

- a) Tepung terigu
- b) Tepung roti
- c) Gula
- d) Telur
- e) Mentega
- f) Ragi
- g) Air

2) Alat yang dibutuhkan

- a) Mesin pengocok adonan
- b) Timbangan roti digital
- c) Mixer roti
- d) Mixer kue
- e) Loyang
- f) Rak kayu
- g) Oven
- h) Kompor
- i) Gas
- j) Penggorengan
- k) Penggiling
- l) Pisau
- m) Dan lain sebagainya.

e. Proses Produksi

1) Tahap I: Tahap Meresep

Yaitu mencampurkan semua bahan baku yang digunakan ke dalam sebuah wajan, bahan yang digunakan tepung terigu, tepung roti, gula, telur, mentega, ragi, dan air

- 2) Tahap II: tahap pengocokan dengan mesin pengocok
Setelah semua bahan dicampurkan ke dalam sebuah wajan, maka tahap selanjutnya yaitu pengocokkan ke dalam mesin pengocok, hingga adonan sampai bisa dibentuk.
- 3) Tahap III: tahap penimbangan
Setelah adonan selesai dikocok dalam mesin pengocok dan sebelum adonan dicetak, langkah selanjutnya yakni adonan di timbang sesuai takaran, adonan ditimbang menggunakan timbangan digital dengan berat sekitar 28-30 gr
- 4) Tahap IV: tahap pembentukan/pencetakan
Langkah selanjutnya yakni proses pembentukan/pencetakan roti, roti dibentuk sesuai dengan jenis serta rasa dari roti tersebut.
- 5) Tahap V: tahap pengembangan
Setelah roti siap dicetak, langkah selanjutnya yaitu menunggu roti yang telah dibentuk mengembang sampai roti siap untuk dipanggang. Agar roti cepat mengembang roti di masukkan ke dalam profing. Profing yaitu suatu alat yang digunakan untuk pengembangan roti, agar roti cepat mengembang.
- 6) Tahap VI: tahap pemanggangan
Setelah roti mengembang, tahap selanjutnya yaitu pemanggangan. Roti dipanggang ke dalam oven, sebelum roti dipanggang bagian atas roti dipolesi dengan susu dan setelah itu tunggu beberapa menit hingga warna dari roti berubah, perubahan dari warna kulit menandakan bahwa roti telah matang.
- 7) Tahap VII: tahap pendinginan
Setelah roti siap dipanggang, tahap berikutnya roti didinginkan agar roti bisa dikemas/dibungkus.

8) Tahap VIII: tahap pengemasan

Langkah terakhir yakni tahap pengemasan, roti yang telah dingin dibungkus menggunakan plastik, setelah selesai pengemasan maka roti siap untuk dijual.

f. **Sumber Bahan Baku**

Untuk memperoleh bahan baku usaha kue Lidya Bakery membeli dari toko langganannya yaitu dari toko Eri dan juga dari toko Abbas yang mana toko-toko ini menyediakan bahan-bahan kue ataupun bahan roti.

g. **Jenis Produk**

Produk yang disediakan oleh usaha kue Lidya Bakery adalah kue dan roti diantaranya :

1. Kue
 - a. Kue bolu
 - b. Kue pengantin
 - c. Kue ulang tahun
2. Roti
 - a. Roti donat
 - b. Roti boy
 - c. Roti cipuik
 - d. Roti gulung
 - e. Roti goreng
 - f. Roti pisang coklat
 - g. Roti luwo jagung
 - h. Roti segitiga
 - i. Roti luwo angka

h. **Daerah Pemasaran**

Roti yang sudah dikemas akan dipasarkan oleh bagian pemasaran ke berbagai daerah diantaranya daerah Damasraya, Sijunjung, Sawah Lunto, Batusangkar, Taluk Kuantan, Alahan Panjang, Padang Panjang, dan seluruh daerah yang ada di Lintau

baik itu kecamatan Lintau Buo, dan Lintau Buo Utara. Biasanya roti akan dijual atau dititipkan pada swalayan, supermarket, warung-warung ataupun menitipkan ke toko-toko.

B. Pembahasan

1. Strategi pemasaran usaha kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan

Secara umum strategi pemasaran sangat penting bagi setiap usaha ataupun perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan salah satu langkah dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Dalam menyusun suatu strategi pemasaran tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses yang panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan usaha ataupun perusahaan. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau membeli produk dari usaha ataupun perusahaan tersebut ataupun menambah jumlah konsumen.

Dalam memasarkan produk perlu menyusun strategi, cara, dan juga sebuah upaya pemasaran guna mengembangkan suatu produk dan meningkatkan jumlah konsumen. Setiap usaha pasti memerlukan strategi pemasaran yang berbeda-beda, termasuk strategi yang digunakan oleh usaha kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha kue Lidya Bakery, maka penulis menemukan hasil penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produk pada usaha kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan (Lidya, wawancara, 04 Juni 2018).

Adapun strategi pemasaran melalui Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) yang dilakukan oleh usaha kue Lidya Bakery antara lain:

a. Produk (*product*)

Produk yaitu suatu barang, jasa, gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ebert & Griffin, 2015: 363). Produk adalah keseluruhan konsep, objek, atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen (Rachmawati, 2011: 145).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha kue Lidya Bakery Produk yang ada ataupun yang ditawarkan oleh usaha kue Lidya Bakery yaitu menyediakan berbagai macam kue dan juga roti, serta menyediakan kue ulang tahun, kue pengantin, kue bolu. Dalam memproduksi roti usaha kue Lidya Bakery memiliki kendala, kendala yang dihadapi yaitu Proses produksi yang masih manual, harga dari bahan baku yang tidak stabil serta transportasi, ancaman dari usaha kue Lidya Bakery adalah banyaknya pesaing yang memproduksi produk yang sama dengan usaha kue Lidya Bakery, dan pesaing ada yang menetapkan harga dibawah harga dari usaha kue Lidya Bakery (Lidya, Wawancara, 4 Juni 2018).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kue Lidya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan melalui produk yaitu dengan tetap mempertahankan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Menjaga kualitas rasa dari produk yang dihasilkannya.
- 2) Menunggu pesananan dari konsumen terutama untuk kue baik itu kue bolu, kue ulang tahun, dan kue pengantin.
- 3) Memberikan layanan yang baik kepada konsumen.
- 4) Menggunakan bahan baku yang bagus dan layak untuk dikonsumsi.
- 5) Menyediakan berbagai macam varian rasa roti.

- 6) Produk roti tidak menggunakan bahan pengawet.
- 7) Antar langsung ke alamat bagi konsumen yang melakukan pesanan lewat telfon.
- 8) Sudah terdaftar pada Dinas kesehatan.

b. Harga (*price*)

Penentuan harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup suatu usaha atau perusahaan. Harga merupakan bagian yang sangat penting karena harga bagian yang satu-satunya yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mewakili biaya. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi dan lainnya) ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan.

Dalam penetapan harga, perusahaan harus dapat mempertimbangkan antara kemampuan konsumen dan keinginan produsen dalam mendapatkan laba. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan untuk menentukan harga yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk dan karena pesaing (Wahjono, 2010: 115-116).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha kue Lidya Bakery penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan bahan baku yang digunakan dan semua biaya-biaya yang dikeluarkan dalam membuat produk sampai produk dipasarkan. Harga roti yang ditetapkan oleh pemilik usaha kue Lidya Bakery yakni Rp. 2.500/bungkus.

Setelah peneliti lihat di lapangan, banyaknya pesaing yang memproduksi produk yang sama dengan usaha kue Lidya Bakery. Harga roti yang dijual oleh pesaing sedikit lebih murah dibandingkan roti yang diproduksi oleh Lidya Bakery. Harga roti

yang dijual oleh usaha kue Lidya Bakery yakni 2.500/bungkus, itupun harga yang ditetapkan untuk pembelian langsung ke tempat produksi dan juga harga tersebut ditetapkan kepada pengecer ataupun penjual. Dan dilihat dilapangan banyak beredar roti yang murah, dengan harga Rp. 1.000/bungkus dan Rp. 2000/bungkus itu adalah harga yang ditetapkan oleh pengecer ataupun penjual, oleh karena banyaknya roti yang beredar dengan harga yang sedikit murah masyarakat lebih berminat membeli roti dengan harga yang murah tersebut. (Observasi, 5 Juni 2018)

Penetapan harga yang dilakukan oleh usaha kue Lidya Bakery yaitu dengan mempertimbangkan bahan baku serta biaya-biaya yang dikeluarkan sehingga roti siap untuk dipasarkan. Strategi harga yang lain yang dilakukan oleh pemilik usaha kue Lidya Bakery yakni dengan memberikan potongan harga kepada konsumen dalam pembelian dalam jumlah yang banyak serta memberikan bonus kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak ke lokasi usaha kue Lidya Bakery.

c. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Wibowo, Arifin, Sunarti, 2015: 61).

Saluran distribusi memiliki fungsi penting bagi perusahaan. Distribusi merupakan cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran

mengakibatkan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha kue Lidya Bakery tempat dari usaha kue Lidya Bakery jauh dari pusat kota, supaya konsumen mampu menjangkau produk roti dengan mudah maka berikut strategi yang dilakukan:

- 1) Mengantar langsung ke alamat bagi konsumen yang melakukan pesananan lewat telfon.
- 2) Melakukan sistem titipan di warung-warung, toko-toko, swalyan ataupun supermarket. Roti yang telah siap untuk dijual di titipkan ke warung-warung ataupun supermarket yang ada. Beberapa daerah yang dititipkan roti yaitu daerah Alahan Panjang, Padang Panjang, Sawahlunto, Damasraya, Taluk Kuantan, Sijunjung, Batusangkar, dan Lintau. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha kue Lidya Bakery daerah yang banyak terjual yaitu daerah Alahan Panjang, dan Taluk Kuantan, kedua daerah tersebut roti yang banyak laku terjual dibandingkan daerah lainnya. Daerah yang stoknya yang tidak berlebih yaitu daerah Alahan Panjang dan Taluk Kuantan, yang mana kedua daerah ini produk roti yang dijual oleh usaha kue Lidya Bakery selalu habis. (Lidya, Wawancara, 21 Juli 2018)
- 3) Menjual langsung di tempat usaha. Konsumen bisa membeli langsung roti di tempat usaha kue Lidya Bakery.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selajutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan (Alma, 2014: 179).

Bentuk promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha kue Lidya Bakery dalam mempromosikan produknya yaitu melakukan promosi langsung kepada masyarakat sehingga produk yang dibuat dikenal oleh konsumen. Promosi lainnya yang dilakukan oleh pemilik usaha kue Lidya Bakery yakni dengan memasang papan nama. Papan nama diletakkan di jalan dekat dengan lokasi usaha Lidya Bakery hal ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk roti ataupun kue.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha kue Lidya Bakery promosi yang dilakukan yaitu promosi langsung kepada masyarakat. Pemilik usaha kue Lidya Bakery belum menggunakan media promosi yang ada seperti memasang iklan di radio, televisi, spanduk, dan *brosure* (Lidya, wawancara, 04 Juni 2018).

2. Strategi Pemasaran yang Tepat untuk Meningkatkan Penjualan Roti Usaha Lidya bakery

Dari gambaran di atas maka penulis akan mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan roti oleh usaha kue Lidya Bakery melalui variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*):

a. Produk (*product*)

Produk merupakan setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.

Strategi yang tepat yang dilakukan oleh pemilik usaha kue Lidya Bakery yakni dengan memperhatikan hal-hal berikut ini:

- 1) Menciptakan kemasan. Kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha kue Lidya Bakery kemasan yang digunakan yaitu

kemasan plastik atau kemasan khusus roti yang dijadikan sebagai pembungkus dari roti. Sebaiknya pemilik usaha kue Lidya Bakery menciptakan kemasan sendiri, kemasan yang dibuat harus menarik baik dari segi bentuk, ukuran termasuk desainnya, dan dari segi kualitas kemasan tidak mudah rusak.

- 2) Merek, merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan perbedaan terhadap pesaing. Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan oleh produsen. Merek yang diciptakan harus mudah diingat oleh konsumen, memiliki arti (dalam arti yang positif), dan merek yang dibuat harus dapat menarik perhatian konsumen
- 3) Menggunakan kualitas bahan baku yang baik.
- 4) Menciptakan label sendiri, label adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Di dalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, tanggal kadaluarsa dan informasi lainnya.
- 5) Tetap menjaga kualitas rasa dari roti .
- 6) Selalu menciptakan inovasi baru atau merubah varian rasa dari roti dengan tujuan agar konsumen tidak bosan dengan rasa yang ada.
- 7) Selain menjaga kualitas rasa dari roti yang dibuat, pemilik usaha kue lidya bakery juga harus menjaga konsistensi ukuran roti, seiring dengan banyaknya konsumen jangan sampai motivasi mencari keuntungan membuat pemilik usaha mengubah ukuran roti yang awalnya besar menjadi lebih kecil dari sebelumnya.
- 8) Menggunakan alat-alat produksi yang canggih dan tenaga kerja yang ahli dalam bidang roti.

Dengan melakukan strategi di atas diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dari usaha kue Lidya Bakery. Melalui strategi tersebut dapat membuat para konsumen akan loyal terhadap produk yang dihasilkan karena konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilnya.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan bagian yang sangat penting karena harga bagian yang satu-satunya yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mewakili biaya. Harga juga dapat berpengaruh dalam permintaan, apabila harga murah maka permintaan akan naik, apabila harga mahal maka permintaan dari konsumen akan turun. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi dan lainnya) ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan. Setiap perusahaan mempunyai cara yang berbeda dalam melakukan penetapan harga, karena dampak dari penetapan harga adalah perusahaan memperoleh laba/keuntungan atau sebaliknya mengalami kerugian dan tidak dapat melakukan aktivitas bisnisnya lagi.

Dalam menetapkan harga usaha kue Lidya Bakery dapat mempertimbangkan tujuan dari penetapan harga yang akan dilakukan. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan usaha. Adapun tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

a) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan usaha dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Hal ini dapat dilakukan oleh pemilik usaha kue Lidya Bakery dengan Tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga dapat dilakukan oleh pemilik usaha kue Lidya Bakery dengan tujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba yang didapatkan oleh pemilik usaha kue Lidya Bakery maksimal. Dalam memaksimalkan laba pemilik usaha kue Lidya Bakery dapat menetapkan harga dengan harga murah atau dengan harga tinggi.

c) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* pemilik usaha kue Lidya Bakery dapat menambah jumlah pelanggan dengan Penetapan harga yang murah, hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dari usaha kue Lidya Bakery.

d) Mutu produk

Penetapan harga dengan mempertimbangkan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan oleh usaha kue Lidya Bakery memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Penetapan harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk dari usaha kue Lidya Bakery berkualitas. Karena apabila harga yang ditetapkan tinggi konsumen memiliki anggapan bahwa produk dari usaha kue Lidya Bakery memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan dengan usaha lainnya

e) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Dalam penetapan harga usaha kue Lidya Bakery dapat mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing, harga yang ditetapkan oleh pesaing dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam penetapan harga agar harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu murah.

Dalam penetapan harga yang harus menjadi pertimbangan oleh pemilik usaha Lidya Bakery, selain dari kualitas produk roti dalam penetapan harga juga harus memperhatikan wilayah pemasaran. Harga roti di wilayah pemasaran yang dekat dengan tempat produksi akan lebih murah dibandingkan harga yang di pasarkan jauh dari tempat produksi, karena adanya biaya angkut, transportasi dan sebagainya yang harus dikeluarkan oleh usaha kue Lidya Bakery. Harga roti yang dijual oleh usaha kue Lidya Bakery yakni 2.500/bungkus, itu adalah harga yang ditetapkan untuk pembelian langsung ke tempat produksi dan juga harga tersebut ditetapkan kepada pengecer ataupun penjual.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik usaha kue Lidya Bakery harga ditetapkan berdasarkan perhitungan semua biaya-biaya hingga produk siap untuk dijual. Dalam menetapkan harga strategi yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan volume penjualan yakni:

- 1) Menetapkan harga yang harus terjangkau oleh konsumen.
- 2) Menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan pesaing, karena banyak pesaing yang memproduksi produk yang sama dengan harga sedikit lebih murah. Pemilik usaha kue Lidya Bakery harus memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.
- 3) Menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk roti ataupun kue yang dihasilkan agar konsumen puas dengan produk yang dijual oleh usaha kue Lidya Bakery.
- 4) Menetapkan harga dengan mempertimbangkan tujuan awal dalam penetapan harga baik itu tujuannya untuk memaksimalkan laba, untuk memperluas pasar, atau untuk bertahan hidup.

5) Menetapkan harga dengan melihat lokasi pemasaran. Harga roti di wilayah pemasaran yang dekat dengan tempat produksi akan lebih murah dibandingkan harga yang dipasarkan jauh dari tempat produksi, karena adanya biaya angkut, transportasi dan sebagainya yang harus dikeluarkan oleh usaha kue Lidya Bakery.

c. Tempat (*place*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha kue Lidya Bakery roti yang telah siap dijual akan disusun ke dalam keranjang, kemudian keranjang yang berisi roti dimasukkan ke dalam mobil, setelah itu bagian pemasaran langsung mengantarkan ke daerah pemasaran, daerah pemasaran yaitu daerah Alahan Panjang, Padang Panjang, Sawah Lunto, Sijunjung, Batusangkar, Taluk Kuantan, Lintau. Strategi yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualannya yaitu:

- 1) Membuka dan menambah cabang baru pada lokasi yang strategis.
- 2) Perluasan pasar dengan menambah daerah distribusi seperti ke daerah Padang, Payakumbuh, Pekanbaru dan daerah lainnya.
- 3) Mencari agen atau pembeli yang langsung membeli roti atau menjemput roti ke lokasi untuk tujuan dijual kembali.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat sebaik mungkin. Hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Dengan promosi terjadi komunikasi pemasaran yang menghubungkan perusahaan dengan para pelanggannya dan masyarakat luas, berfungsi untuk memberitahu, mengingatkan dan memperkenalkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik usaha kue Lidya Bakery bahwa belum menggunakan media promosi yang ada, promosi yang dilakukan hanya promosi langsung kepada masyarakat. Strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan roti ini dengan menggunakan media promosi yang ada seperti:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumen. Periklanan merupakan salah satu bentuk yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha kue Lidya Bakery dalam rangka meningkatkan penjualannya. Dalam mempromosikan produk roti ataupun kue kepada masyarakat ataupun calon konsumen pemilik usaha kue Lidya Bakery dapat menggunakan media iklan di radio, seperti radio yang ada di daerah Lintau, Pada Daerah Sijunjung, Sawah Lunto, Batusangkar dan lain sebagainya. Iklan juga dapat dipasang melalui koran seperti pada koran Singgalang.

Promosi melalui periklanan dapat dilakukan dengan:

a) Memasang iklan di radio

Iklan melalui radio mempunyai keuntungan yaitu biaya promosi lebih murah dan terjangkau, dan informasinya dapat diterima oleh siapa saja.

b) Menggunakan brosur

Brosur merupakan sebuah media cetak yang berisi tentang produk yang ditawarkan. Dengan adanya informasi melalui brosur ini konsumen bisa mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai produk yang ditawarkan. Kelebihan iklan melalui brosur yaitu biaya yang dikeluarkan untuk pencetakan dan penyebaran brosur ini relatif murah,

sedangkan kelemahannya yaitu ukuran dari brosur relatif kecil serta desain dari brosur yang kurang menarik

- c) Memanfaatkan perkembangan teknologi seperti menggunakan internet untuk mempromosikan produknya, atau juga bisa melakukan penjualan online bagi konsumen yang ingin membeli.
- d) Pemasangan spanduk di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.

2) Publisitas (*publicity*)

Publisitas yaitu kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui pameran, bakti sosial, kontes serta kegiatan lainnya yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat ataupun calon konsumen. Sebaiknya pemilik usaha Lidya Bakery mengikuti suatu event, pameran, ataupun acara seperti Lintau Expo dengan mendirikan stan-stan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan oleh usaha kue Lidya Bakery dalam rangka meningkatkan penjualannya. Bentuk promosi penjualan yang dapat dilakukan yaitu:

- (a) Pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu.
- (b) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- (c) Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain, atau dengan kata penjualan pribadi adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Usaha kue lidya bakery dapat melakukan promosi melalui penjualan pribadi ini dengan penjualan pribadi usaha kue Lidya Bakery dapat berinteraksi langsung dengan para pembeli dan dengan penjualan pribadi ini usaha kue Lidya Bakery dapat mengetahui secara langsung keinginan, motif dan perilaku konsumen. sehingga usaha kue Lidya Bakery dapat melakukan penyesuaian dengan selera dan keinginan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha kue Lidya Bakery sudah dilakukan dengan baik, tetapi perlu adanya strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan.

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kue Lidya Bakery

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kue Lidya Bakery dilihat dari bauran pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Strategi melalui produk (*product*) yaitu
 - 1) Menggunakan bahan baku yang berkualitas,
 - 2) Menjaga kualitas rasa,
 - 3) Menyediakan berbagai varian rasa dari roti,
 - 4) Mendaftar pada Dinas kesehatan.
- b. Strategi melalui harga (*price*) yaitu
 - 1) Memberikan potongan harga bagi konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak,
 - 2) Memberikan bonus bagi konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.
- c. Strategi melalui distribusi (*place*) yaitu
 - 1) Melakukan titipan di toko-toko, swalayan, supermarket ataupun pada warung-warung,
 - 2) Mengantarkan langsung kepada konsumen yang melakukan pesanan melalui telepon.
- d. Strategi melalui promosi (*promotion*) yaitu: promosi langsung kepada masyarakat sehingga masyarakat mengenal produk yang ditawarkan oleh usaha kue Lidya Bakery.

2. Strategi pemasaran yang tepat yang dilakukan oleh usaha kue Lidya Bakery dalam meningkatkan penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh usaha kue Lidya Bakery dalam meningkatkan penjualan roti yaitu:

a. Produk (*product*) strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan roti yaitu:

- 1) Menggunakan merek,
- 2) Menciptakan label sendiri,
- 3) Menciptakan kemasan,
- 4) Tetap menjaga kualitas rasa dari produk,
- 5) Menggunakan kualitas baha baku yang baik,
- 6) Menggunakan alat produksi yang canggih serta memperkerjakan tenaga kerja yang ahli.
- 7) Selalu menciptakan inovasi baru atau merubah varian rasa dari roti
- 8) Tidak hanya menjaga kualitas dari rasa roti, pemilik usaha kue Lidya Bakery juga harus menjaga dari segi ukuran roti jangan karena telah banyak diminati oleh konsumen maka ukuran dari roti yang awalnya besar akan menjadi lebih kecil dibandingkan pada ukuran awalnya

b. Harga (*price*), strategi yang dapat dilakukan yaitu:

- 1) Menetapkan harga yang harus terjangkau oleh konsumen.
- 2) Menetapkan harga dengan mempertimbangkan tujuan awal dalam penetapan harga, apakah penetapan harga untuk memaksimalkan laba, memperluas pasar, atau untuk bertahan hidup.
- 3) Menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan pesaing.
- 4) Menetapkan harga dengan melihat lokasi pemasaran.

- 5) Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan .
- c. Tempat (*place*), strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualannya yaitu:
- 4) Menambah cabang baru pada lokasi yang strategis.
 - 5) Perluasan pasar dengan menambah daerah distribusi seperti ke daerah Padang, Payakumbuh, Pekanbaru dan daerah lainnya.
 - 6) Mencari agen atau pembeli yang langsung membeli roti atau menjemput ke lokasi dengan tujuan roti tersebut dijual kembali.
- d. Promosi (*promosi*) strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan roti yaitu :
- 1) Periklanan dengan memasang iklan di radio, menggunakan brosur, memanfaatkan perkembangan teknologi seperti internet.
 - 2) Promosi penjualan, yaitu pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, dan pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
 - 3) Publisitas, strategi yang dapat dilakukan yaitu mengikuti suatu event, pameran, ataupun acara seperti Lintau Expo dengan mendirikan stan-stan.
 - 4) Penjualan pribadi, strategi yang dapat dilakukan yaitu melakukan penjualan langsung kepada pembeli agar dapat mengetahui secara langsung keinginan, motif dan perilaku konsumen.

B. Implikasi

Penelitian ini dapat diimplikasikan untuk akademis maupun praktisi.

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya strategi pemasaran. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa strategi

pemasaran yang telah dilakukan oleh usaha kue Lidya Bakery telah baik, tetapi perlu adanya peningkatan dalam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan pada usaha kue Lidya Bakery serta tujuan yang ingin dicapai oleh usaha kue Lidya Bakery dapat terwujud.

2. Bagi Usaha Kue Lidya Bakery

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi usaha kue Lidya Bakery dalam upaya untuk meningkatkan penjualannya, strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan variabel pemasaran yaitu melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) baik itu dari segi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

C. Saran

1. Usaha Kue Lidya Bakery

Usaha kue Lidya Bakery diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasarannya dengan cara:

- a) Tetap mempertahankan kualitas rasa dari produk.
- b) Tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen.
- c) Membuka cabang baru pada tempat yang lokasinya strategis.
- d) Tenaga kerjanya ditambah terutama karyawan yang telah memiliki pengalaman kerja pada kue ataupun roti.
- e) Menggunakan teknologi yang ada supaya proses produksinya lebih cepat.
- f) Menetapkan harga sesuai dengan biaya distribusi yang dikeluarkan, agar dapat memaksimalkan laba, dan dapat meningkatkan penjualan roti.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti lebih rinci bagaimana strategi pemasaran ini dapat ditingkatkan dan dikembangkan lagi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian lain agar informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta CV.
- Amir, M. T. 2011. *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Amirullah dan I. Hardjanto. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anoraga, P. 2004. *Manajemen Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Assauri, S. 2010. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. 2013. *Strategic management: sustainable competitive advantages*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ebert, R. J & Griffin, R. W. 2015. *Business Essentials*. Tenth Eddition. Pearson Education. Terjemahan Devri Bernadi Putra. 2014. *Pengantar bisnis edisi kesepulu*. Erlangga.
- Fahmi, I. 2013. *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi* Bandung:Alfabeta.
- Fahlevi, E., R. Dan RR. S. Munawaroh. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Indocitra Niaga Jaya Bajarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 17 (1):10
- Hartono, H., K. Hutomo., dan M. Mayangsari. 2012. Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan Penjualan pada perusahaan” dengan menetapkan Alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara. *Jurnal bisnis business review* 3 (2): 884-885.
- Hastuti. P. (2016). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti Pada CV Jordan Bakery Di Landasan Ulin Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 2(1): 48
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi*. Jakarta: Premadia Group.
- Institut Agama Islam Negeri Batusangkar. 2017. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Batusangkar: Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- Kasmir dan Jakfar. 2006. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan Edisi Revisi*: Jakarta: Rajawali Pers.

- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik* 2(2): 145.
- Rivai, V. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Pratik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmat, R.M. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran pada PT Koko Jaya Prima Makassar*: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Sunarya, PO.A., Sudaryono, & Saefullah, A. 2011. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sukirno, S. 2004. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Septiani, Y. 2017. *Strategi Pemasaran Keripik Talas Industri Rumah Tangga Dona Dengan Menggunakan Analisis SWOT*: Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri. Batusangkar.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Subiyanto, I. 2000. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan (UPP).
- Suharno dan I. Sulistiya. 2008. Analisis dan Penyusunan Strategi Pemasaran *Hypermarket* (Studi Kasus: Giant Hipermarket Cabang Baranangsiang Bogor). *Jurnal Buletin Ekonomi Perekonomian* 1777 (2): 24.
- Suharyadi, Nugroho A, Purwanto S.K, Faturohman M. 2008. *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, Cetakan Kedua. Jakarta: Selemba Empat
- Sule, E.T, dan K. Saefullah. 2006. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono F. Dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi dua. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, H. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategi: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Pratik Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Wibowo, D.H., Arifin, Z, dan Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29 (1):61-62

Wahjono, S. I. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu